



学校编码: 10384

学号: X2005155026

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

A 公司市场营销策略研究

A Research On the marketing strategy  
Of A Company

林明华

指导教师姓名: 郭 霖 教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2010 年 7 月

论文答辩日期: 2010 年 9 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席\_\_\_\_\_

评 阅 人\_\_\_\_\_

2010 年 6 月

> 公司市场营销策略研究

林明华

指导教师: 郭霖教授

厦门大学

# 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 中文摘要

A 公司是一家中外合资公司，主要经营小型汽油发电机组的生产和销售。企业在产品、价格、市场份额等方面遇到了极大地挑战。本论文通过对中国国内小型汽油发电机组市场的宏观经济环境、市场竞争格局、营销环境以及 A 公司基本状况的分析。根据分析结果和 A 公司的实际情况，对国内小型汽油发电机组目标市场进行市场细分和选择，并有针对性的制定了营销组合策略，涵盖了产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。结果表明：A 公司目前有着较大的市场份额，且需求广泛，产品质量好、品牌价值显著，发展前景良好。但也存在着诸多潜在威胁，如流通渠道建设还处在较低的水平，渠道管理亟待提升；国内低价仿制品不仅严重影响公司的声誉和形象，而且在不断侵蚀公司的盈利空间等。本文提出了改进建议和对策，包括为确保营销策略的实施，公司应从信息系统、人事管理、展会宣传以及法律法规等方面进行了全面的变革和提升，为成功实施提供了保障。

**关键词：**市场营销；策略；研究

厦门大学博硕士论文摘要库

## **Abstract**

A company is a joint-venture company, mainly engaged in the production and sales of small gasoline generator. Enterprise product, price, market share has met great challenges. This paper through the guests on china's domestic market for small gasoline generator's macro - economic environment and market competition pattern and marketing environment and the analysis of the basic status of A company and application of SWOT analytical method of draw conclusions. According to the results of the analysis and the actual situation of A company to the domestic small gasoline generator market segmentation and selection of target market and targeted formulation of marketing mix strategy, covering product strategy, price strategy channel strategy and promotional strategies. To ensure the implementation of the marketing strategies, the company from information system, personnel management, the exhibition publicity as well as laws and regulations to carry out a comprehensive reform and upgrade and provide protection for successful implementation. The results show that A company now has a larger market share, and the demand for a wide range of product quality, brand value. the good prospects for development. however, there are a number of potential threats, such as, construction of the channel is still at a lower level, channel management needs to be raised. domestic low - cost imitations not only seriously affect the company's reputation and image, and continuously eroded the company's profit space. This article will by analyzing the main cause of the threat, and put forward improvement proposals and measures. Take positive and effective measures, adjustment of marketing ideas, so as to enhance the company's marketing level

**Key words : the Marketing and Strategy Study**

厦门大学博硕士论文摘要库



## 目 录

1	绪论.....	1
1.1	论文研究的目的 .....	1
1.2	论文的研究思路、方法及内容 .....	1
1.2.1	研究思路 .....	1
1.2.2	研究方法 .....	1
1.2.3	研究内容 .....	2
1.3	论文的结构.....	2
2	市场营销理论 .....	3
2.1	市场营销的概念 .....	3
2.2	市场定位的 STP 模式 .....	4
2.3	市场营销组合概念 .....	4
2.3.1	市场营销组合的特点 .....	5
2.3.2	市场营销组合策略概念 .....	7
3	A 公司经营现状及市场营销现状分析 .....	8
3.1	A 公司现状.....	8
3.1.1	公司背景及经营状况 .....	8
3.1.2	公司的产品结构 .....	11
3.1.3	公司的组织结构 .....	12
3.1.4	公司的未来发展目标 .....	13
3.2	A 公司市场营销状况.....	14
3.2.1	产品系列变化 .....	14
3.2.2	销售渠道变迁 .....	15
3.2.3	渠道销售促进政策变化 .....	16

3.2.4 人员销售促进政策变化 .....	17
3.2.5 售后服务机制变化 .....	17
3.3 A 公司市场营销面临的问题梳理 .....	18
4 中国小型汽油发电机组市场分析 .....	19
4.1 市场规模 .....	19
4.1.1 市场规模的变迁 .....	19
4.1.2 用户类型的变化及细分 .....	21
4.1.3 用户购买方式的变化 .....	21
4.2 竞争品牌 .....	21
4.2.1 竞争品牌类型 .....	22
4.2.2 竞争品牌优劣对比 .....	22
4.3 未来市场的发展趋势 .....	22
4.3.1 上升因素 .....	22
4.3.2 下降因素 .....	23
5 A 公司市场营销策略 .....	25
5.1 产品定位 .....	25
5.2 产品策略 .....	25
5.2.1 主流产品策略（金牛产品） .....	26
5.2.2 高端产品策略（明星产品） .....	26
5.2.3 低端产品策略（侧翼保护产品） .....	26
5.3 渠道策略 .....	27
5.3.1 常规销售渠道策略 .....	27
5.3.2 特殊渠道策略 .....	28
5.4 其他销售促进策略 .....	28
5.4.1 展示会策略 .....	28
5.4.2 广告策略 .....	29

5.5 营销人员销售促进策略 .....	29
5.5.1 销售奖励策略 .....	29
5.5.2 渠道开发奖励策略 .....	29
5.6 服务策略 .....	30
6 结论 .....	31
6.1 研究的主要结论 .....	31
6.2 研究的不足之处 .....	31
附件：参考资料 .....	32
致谢辞 .....	34

厦门大学博硕士论文摘要库

## Contents

<b>1</b>	<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
1.1	Thesis research purposes.....	1
1.2	Thesis research thinking, methods, and contents .....	1
1.2.1	Research thingking .....	1
1.2.2	Research Methods.....	1
1.2.3	Research contents .....	2
1.3	Paper Structure.....	2
<b>2</b>	<b>Marketing theory.....</b>	<b>3</b>
2.1	The STP model of Market Location.....	3
2.2	Marketing concepts .....	4
2.3	Combination of marketing concepts .....	4
2.3.1	Characteristics of the marketing mix .....	5
2.3.2	The concept of marketing mix strategy .....	7
<b>3</b>	<b>A company's status and Marketing Analysis .....</b>	<b>8</b>
3.1	A company's status.....	8
3.1.1	Company Background and operating conditions .....	8
3.1.2	The company's product construction .....	11
3.1.3	Tthe company's organizational structure .....	12
3.1.4	Tthe company's future development goals .....	13
3.2	A company's Marketing status .....	14
3.2.1	Product Line Changes .....	14
3.2.2	Changes in distribution channels .....	15
3.2.3	Channel sales to promote policy change .....	16
3.2.4	Sales staff to promote policy change .....	17
3.2.5	Mechanism of changes in service.....	17
3.3	A company's marketing problems .....	18
<b>4</b>	<b>Small gasoline generator China Market Analysis .....</b>	<b>19</b>
4.1	Market Size.....	19

4.1.1 Changes in market size .....	19
4.1.2 Users and sub-types of changes .....	21
4.1.3 Changes in the way users buy .....	21
<b>4.2 Competitive brand .....</b>	<b>21</b>
4.2.1 Types of competing brands .....	22
4.2.2 Comparative advantages and disadvantages of competitive brands .....	22
<b>4.3 Future market trends .....</b>	<b>22</b>
4.3.1 Factors up.....	22
4.3.2 Factors down .....	23
<b>5 A company's marketing strategy .....</b>	<b>25</b>
<b>5.1 Product Positioning .....</b>	<b>25</b>
<b>5.2 Product Strategy .....</b>	<b>25</b>
5.2.1 Main product strategy (Taurus products) .....	26
5.2.2 High-end product strategy (star product) .....	26
5.2.3 Ow-end product strategy (flank protection products) .....	26
<b>5.3 Channel strategy .....</b>	<b>27</b>
5.3.1 Conventional channel strategy .....	27
5.3.2 Special channel strategy .....	28
<b>5.4 Other Sales Promotion Strategy .....</b>	<b>28</b>
5.4.1 Other Sales Promotion Strategy .....	28
5.4.2 Exhibition Strategy .....	29
<b>5.5 Marketers sales promotion strategy .....</b>	<b>29</b>
5.5.1 Sales Incentive Strategy .....	29
5.5.2 Channel Development Strategy .....	29
<b>5.6 Service strategy .....</b>	<b>30</b>
<b>6 Conclusion and outlook .....</b>	<b>31</b>
6.1 Research main conclusion .....	31
6.2 Research deficiency.....	31
<b>Attachment:.....</b>	<b>32</b>
<b>Thanks Letter .....</b>	<b>34</b>

## 图目录

图 1: A 公司历年销售台数变化图 .....	10
图 2: A 公司组织结构图 .....	13
图 3: 中国市场 2KVA 汽油发电机组市场价格变化图 .....	15
图 4: 国内市场小型汽油发电机组市场规模变化 .....	20
图 5: 中国高速公路总里程变化 .....	23
图 6: 中国铁路建设投资变化 .....	24
图 7: 中国高速铁路变化预测 .....	24

厦门大学博硕士论文摘要库



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库